

channelings, and, as this type of discourse if in the focus of the linguistic research for the first time, we can state its absolute novelty. Nevertheless, our analysis is based on the works of linguists whose investigations within the topic detailed the phenomenon of precedent text in general, as well as its functioning in different types of discourse. The article speculates upon the lingual representation of the Biblical precedent phenomena in channelling-discourse. Such units as precedent names and situations are singled out and illustrated. *To precedent names of biblical origin we refer such as The New Jerusalem, Armageddon, Temple Mount, Ehyeh Asher Ehyeh (I am that I am) which are characterized by frequent occurrence in the texts of analyzed type.* As for the precedent situations referring back to Bible text we can mention the temple in Israel that is supposed to be rebuilt, God's creation of the Universe and of the man, the process of spiritual awakening rendered by the metaphor of turning on the light and also the angel's lifelong presence near the human.

Key words: discourse, channeling, precedent, biblical.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2013 р.

Прийнято до друку 30.05.2013 р.

Рецензент – д. філос. н., проф. Бехта І. А.

УДК 811.111'42

І. В. Соколова

**ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ТЕКСТОУТВОРЮЮЧА
КАТЕГОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
(на матеріалі англомовної реклами)**

Наукові дослідження останніх років набувають інтегративного та міждисциплінарного характеру. Досягнення та результати аналізу в одній науковій сфері широко застосовуються в інших сферах, реалізуючи комплексний підхід до вивчення тієї чи іншої проблеми. Так, у сфері лінгвістики спостерігається тенденція до зрощення моделей аналізу тексту (об'єкту дослідження лінгвістики тексту) та дискурсу (об'єкту дискурсивного аналізу) [1, с. 7]. Комплексний підхід до аналізу лінгвістичних явищ є об'єктивно зумовленим і дозволяє застосовувати різноманітні методи та теоретично обґрунтовані підходи. Наприклад, розкриття законів породження, сприйняття та розуміння текстів не можливо без залучення дослідницьких апаратів когнітивної лінгвістики, теорії дискурсу, психолінгвістики.

Метою нашого дослідження є аналіз текстотвірних та текстоформлюючих категорій інформаційно-реklamних текстів. Деякі результати даного дослідження представлені у цій статті. Завданнями дослідження є: проаналізувати процеси створення інформаційно-

рекламних текстів; визначити асортимент мовних засобів впливу у межах інформаційно-рекламних текстів; визначити місце інформаційно-рекламного тексту у парадигмі інших текстів.

Проблематика інформаційно-рекламних текстів представляє як теоретичний, так і практичний інтерес у плані дослідження текстотвірних та текстооформлюючих категорій та їх ролі в підвищенні прагматичної ефективності текстів. Саме цим визначається актуальність нашого дослідження.

Інформаційно-рекламний текст (ІРТ) визначається нами як тип тексту, який використовується для інформування реципієнтів про нові товари та послуги з метою реклами цих товарів. Сферою функціонування ІРТ найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних текстів. Основними текстотвірними та текстооформлюючими категоріями ІРТ є інтегративність, прагматична спрямованість, адресованість, інформативність, експліцитність, позитивна оцінність та інтертекстуальність.

Термін «інтертекстуальність» вперше почав з'являтися в літературознавчих дослідженнях наприкінці 60-х років ХХ сторіччя у рамках досліджень зв'язків сучасних літературних творів із попередніми текстами та літературними напрямками. Інтертекстуальність трактувалась звужено, як пряме та / або опосередковане цитування попередніх літературних творів.

У лінгвістиці поняття інтертекстуальності доповнило поняття «діалогічності» висловлення (М. М. Бахтін). Було очевидним, що висловлення та тексти не існують самі по собі, відокремлено від іншого масиву інформації. Було також введено поняття текстового простору, під яким розуміється сума всіх створених вербальних та невербальних текстів, що слугують джерелом для породження інших текстів [1, с. 13].

На основі цих досліджень виникло трактування тексту як завершеного у відношенні до замислу автора твору мовленнєвого процесу, яке створюється в умовах існування та впливу текстового простору. Даний підхід узгоджується із сучасною тенденцією вивчення тексту, яка дозволяє трактувати текст як діалог або полілог автора з усією попередньою та сучасною йому культурою. Процеси текстотворення, таким чином, вивчаються у динаміці та у зв'язку і попередньою культурою, а категорія інтертекстуальності, в свою чергу, визначається загальним механізмом текстотворення.

В широкому сенсі інтертекстуальність визначається як формоутворююча та смислоутворююча взаємодія різного виду дискурсів, вербальних та невербальних текстів [1, с. 21]. Саме це визначення ми використовуємо в даному дослідженні. Задля мети нашого дослідження також важливо зауважити, що поняття інтертекстуальності частково замінює поняття інтерсуб'єктивності і зміщує акцент з досліджень інтенції продуцента на інтенцію реципієнта повідомлення.

Сучасні лінгвісти погоджуються, що всі тексти та ідеї є невід'ємною частиною мережі історичних, суспільних, ідеологічних і текстуальних відносин. У цілому інтертекстуальність засвідчує важливий розрив із попередніми концепціями тексту як автономної сутності, відокремленої від ідеології та історії. Таким чином, інтертекстуальне читання перетинає міждисциплінарні кордони і кидає виклик уявній святості жанру, показуючи, що всі тексти та ідеї черпають зі схожих ідеологічних джерел.

В сучасних філологічних дослідженнях поняття інтертекстуальності в основному використовується в дослідженнях художнього тексту. Інтертекстуальність аналізується у вузькому сенсі як цитування чужих висловлень та текстів. Інтертекстуальні зв'язки визначаються як постійна величина, яка притаманна у тому числі й найкращим і загально визначеним зразкам художньої та історичної літератури, включаючи Біблію.

Дослідження різних лінгвістів вказують на те, що інтертекстуальність притаманна не тільки художнім, але й публіцистичним, науковим, діловим текстам, а також рекламному дискурсу. Отже, теорія інтертекстуальності – це теорія тексту (художнього і нехудожнього), яка має увійти в якості важливої складової частини у загальну теорію тексту [1, с. 21].

Інтертекстуальність є сутнісною характеристикою інформаційно-рекламного тексту, оскільки цей текст є прагматично спрямований на здійснення впливу на реципієнта. Інтертекстуальність як лінгвістична категорія реалізується в мовленні через певні мовленнєві засоби.

Як відомо, метою реклами є продати товар, який не є життєво необхідним для споживача. Отже, прагматичною метою рекламного тексту є здійснення прямого та непрямого впливу через мовленнєві та графічні засоби. Ефективний рекламний текст створює асоціативні зв'язки у свідомості реципієнта – думки про успіх, багатство, щастя, розкіш, тощо, які реципієнт отримує, придбавши товар. З іншого боку, рекламний текст активує у свідомості пацієнта спогади про минуле задоволення та думки про попередній свій або чужий досвід.

У процесі сприйняття та усвідомлення рекламного тексту також є важливим інтелектуальний рівень реципієнта – об'єм його тезаурусу, енциклопедичність знань, рівень освіти. Чим вищий інтелектуальний рівень реципієнта реклами, тим вище рівень інтерпретації та ідентифікації текстової інформації. Розуміння смислу тексту відбувається завдяки життєвому, культурному та історичному досвіду реципієнта. Для того, щоб текстова інформація не залишилась незрозумілою, читач має бути високо ерудованим і має вміти знайти необхідну інформацію [2, с. 152].

Лінгвісти визначають, що основними маркерами категорії інтертекстуальності у будь-якому тексті можуть слугувати цитати, алюзії, афоризми, іншостилеві вкраплення [2, с. 153]. Але якщо ми

тракуємо інтертекстуальність широко як взаємодію різного роду дискурсів, в тому числі й невербальних, тоді у процесі текстотворення важливим є посилання на попередній досвід реципієнта, апелювання до його фонових знань, емоцій, почуттів. У цьому випадку важливими засобами реалізації інтретекстуальності стають різного роду повтори, пряме звернення до реципієнта, оцінна лексика. Ці мовні засоби впливу є широко поширеними у рекламних текстах.

Поширеним прийомом привернення уваги реципієнта є посилання на його попередній досвід, як позитивний, так і негативний. У будь-якому випадку відбувається захоплення уваги реципієнта, чим створюється необхідна атмосфера для сприйняття інформації про певний товар або послугу. Порівняйте:

(1) *Remember when you got that variable speed hammer drill? It'll make her feel kind of like that. (Advertisement of diamonds)*

(2) *Each day without Phil Collins is just another day in paradise. We play what we want. (Advertisement of FM Radio)*

(3) *Cancer Cures Smoking (Anti-smoking campaign of Cancer Patients Aid Association)*

Прикладом нав'язливої реклами є рекламні тексти з повторним використанням наказового способу, окличної форми, особового займенника "you", що призводить до комплексної дії мовних засобів на свідомість реципієнта. У цьому випадку реалізуються асоціативні зв'язки з майбутнім реципієнта (які задоволення чи переваги він може отримати, придбавши продукт). Ефект доповнюється завдяки частотному вживанню позитивно забарвлених лексичних одиниць. Наприклад:

(4) *Get the Credit You Deserve! No Annual Fee! Rewards! Fraud Protection! Apply Now!*

(5) *Jump into Great Saving on Your Next Ski Trip. Learn more.*

(6) *Want to study abroad? Choose Our University. One of the top in Europe.*

Надзвичайно ефективною є реклама з використанням іміджу відомої особи. Фотографія відомої особи поруч із зображенням товару та рекламним текстом свідчить про схвалення товару даною особою, гарантуючи його якість. Крім того, у реципієнта на підсвідомому рівні виникають асоціації з життям цієї людини, з'являється думка, що отримуючи товар він автоматично стає схожим на особу з реклами. Наприклад:

(7) *David Beckham. His charisma is known the world over. With an unsurpassed level of resilience he has surpassed the expectations of many. It has since carried him to three world cups. He is simply sensational – on and off the field. – Rolex. Live for Greatness.*

Дієвим засобом впливу є використання в рекламі так званих прецедентних текстів. Прецедентні тексти визначаються як лінгвокультурологічне явище, це текст, що належить до фонду фонових знань, фонду історичної пам'яті соціуму [3, с. 7]. Прикладами прецедентних

текстів є прислів'я, приказки, рядки з відомих віршів та пісень, цитати, фразеологізми. Важливо відзначити, що інформативне навантаження такого тексту залежить від об'єму фонових знань реципієнта.

Низка рекламних текстів містить частково або повністю прецедентний текст, значення якого може бути більш експлікованим або залишатися закодованим для певного реципієнта. Порівняйте:

(8) *The true measure of a man is how many lifetime he can cram into one (Advertisement of Harley-Davidson Motorcycle)*

(9) *Without environmental causes, musicians won't have socially-charged anecdotes to share during dinner parties*

(10) *Be seen in your best light, even on Monday mornings (Advertisement of Skinlights Cream)*

Використання прецедентних текстів є доцільним, якщо продуцент реклами розраховує на певну пресуппозицію реципієнта, на те, що прецедентний текст входить до фонду фонових знань реципієнта. Використання прецедентних текстів, таким чином, припускає наявність загальної апперцепційної бази у продуцента рекламного тексту та його реципієнта. Спільність апперцепційної бази розуміється як наявність спільних попередніх відомостей, загального життєвого досвіду учасників акту комунікації [3, с. 12].

Таким чином, інформаційно-рекламні тексти входять до загального текстового простору, є невід'ємною складовою частиною мережі історичних, суспільних, ідеологічних і текстуальних відносин. Інтертекстуальність, як загальна текстова категорія, виступає текстотвірним чинником у процесі утворення рекламних текстів. Реалізації категорії інтертекстуальності в межах рекламних текстів здійснюється через посилання на попередній досвід реципієнта, проекцію на його майбутнє життя та створення позитивних асоціацій.

Список використаної літератури

1. Петрова Н. В. Интертекстуальность как общий механизм текстообразования : на материале англо-американских коротких рассказов : дис. ... доктора филол. наук 10.02.19 / Петрова Наталья Васильевна. – Волгоград, 2005. – 395 С. **2. Филатова О. М.** Интертекстуальность как глобальная текстовая категория / О. М. Филатова // Вестник Удмуртского университета: Филологические науки. – 2006. – №5(2). – С. 149 – 154. **3. Постнова Т. Е.** Прецедентные тексты в печатной рекламе : лингвокультурологический аспект : дис. ... канд. культурологических наук 24.00.01 / Постнова Татьяна Евгеньевна. – М., 2002. – 189 с.

Соколова І. В. **Інтертекстуальність як текстоутворююча категорія інформаційно-рекламних текстів (на матеріалі англomовної реклами)**

У статті надаються результати дослідження реалізації категорії інтертекстуальності в інформаційно-рекламному тексті.

Інтертекстуальність виступає текстотвірним чинником у процесі написання ІРТ текстів і є сутнісною характеристикою ІРТ, оскільки цей текст є прагматично спрямований на здійснення впливу на реципієнта. Інтертекстуальність як лінгвістична категорія реалізується в мовленні через певні мовні засоби впливу. Засобами її реалізації в межах рекламних текстів є посилення на попередній досвід реципієнта, проєкція на його майбутнє життя та створення позитивних асоціацій.

Ключові слова: інтертекстуальність, інформаційно-рекламний текст, текстотвірні категорії, прагматична спрямованість, прецедентний текст, мовні засоби впливу.

Соколова И. В. Интертекстуальность как текстообразующая категория информационно-рекламных текстов (на материале англоязычной рекламы)

В статье представлены результаты исследования реализации категории интертекстуальности в информационно-рекламных текстах. Интертекстуальность является текстообразующим фактором в процессе создания ИРТ и выступает сущностной характеристикой ИРТ, поскольку данный текст прагматически направлен на осуществление влияния на реципиента. Интертекстуальность как лингвистическая категория реализуется в речи через определенные языковые средства влияния. Средствами её реализации в рамках рекламных текстов являются ссылки на предыдущий опыт реципиента, проєкция на его будущую жизнь и создание позитивных ассоциаций.

Ключевые слова: интертекстуальность, информационно-рекламный текст, текстообразующие категории, прагматическая направленность, прецедентный текст, языковые средства влияния.

Sokolova I. V. Intertextuality as Text-Making Category of Informational and Advertising Texts

The article represents results of research of realization of the category of intertextuality in informational and advertising texts. Informational and advertising text is a type of text which is used for informing recipients about new products with the aim of advertising these products. Intertextuality is a text-making factor for informational and advertising texts. Intertextuality is the essential characteristics of informational and advertising texts, as this text type is pragmatically targeting at making influence upon a recipient. Intertextuality as a linguistic category is realized through certain language means of influence. Means of realization of the category of intertextuality in bounds of informational and advertising texts are references to the recipient's previous experience, projection to his/her future life and creation of positive associations. It is achieved through the usage of different types of repetitions, estimating vocabulary and usage of precedential texts. Important factors for realization of the category of intertextuality are intellectual level of a recipient,

amount of his / her thesaurus and commonness of perceptual bases of text's producers and recipients.

Key words: intertextuality, informational and advertising text, text-making categories, pragmatic orientation, precedent text, language means of influence.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2013 р.

Прийнято до друку 30.05.2013 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Дорда С. В.

УДК 81'27

О. І. Федотова

МЕДІЙНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ТЕКСТ: СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

З розвитком високих технологій з'явилися і нові способи спілкування між людьми: один з них – медіатексти різної семантики, які досліджуються лінгвістами з погляду структури, семантики, прагматики, когнітивістики.

Так, наприклад, розглядаються різні аспекти новинних політичних текстів. Чудінов А. П. відзначає, що для політичного тексту характерна «... пропаганда тих чи інших ідей, емотивний вплив на громадян країни і спонукання їх до політичних дій» [1, с. 11]. Гуляєва Т. В. вважає, що невід'ємними ознаками політичного тексту є вокативність, маніпулятивність, персуазивність. Автор визначає вокативність як найбільш загальне поняття, що включає різні прийоми мовного впливу: адресованість, діалогічність, аргументація, персуазивність, маніпуляція [2, с. 129]. Цікавим видається висновок про те, що «... американський політичний дискурс будується навколо обмеженої кількості опорних культурних концептів, що мають ціннісно-ідеологічну спрямованість», таких як: свобода, демократія, добробут, сім'я, світовий престиж США, справедливість, американська нація [3, с. 45].

Розглядаються також стратегії і тактики досягнення мовцем комунікативної мети за допомогою політичного дискурсу [4, с. 371–372]. У центрі уваги лінгвістів – дискурс політичних партій Німеччини в синхронії і діахронії [5, с. 5]; функціональні особливості політичного портрету як медіатексту [6, с. 23]; динаміка норвезького політичного дискурсу та його ключові концепти [7, с. 3–26]; аналіз інтердискурсивності в політичній семіотиці США [8, с. 3–20].

Актуальність дослідження політичного дискурсу визначається тією важливою роллю, яку він виконує в сучасному суспільстві, а саме: здійснення політичної влади, переконання і маніпуляція людською